

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

М.А. Чёботова, 2 курс

Научный руководитель – И.А. Кузнецова, м.э.н.

Полесский государственный университет

Сегодня вряд ли кто может представить свою жизнь без Интернета и социальных сетей, в частности. Именно они формируют значительную часть аудитории, наиболее привлекательной для

маркетологов. Основным инструментом продвижения товара в социальных сетях является интернет-реклама.

По статистике, социальная сеть “Facebook” находится на втором месте, “Youtube” – на третьем месте, “Twitter” – на десятом месте, а “ВКонтакте” – на 23 месте, среди самых посещаемых сайтов во всем мире. [1] В результате опроса новостным сайтом Naviny.by «Какой социальной сети вы отдаете предпочтение?», получены следующие результаты: «ВКонтакте» — 37%, «Одноклассники» — 17%, Facebook — 13%. Далее: «Мой мир@mail.ru» — 4%, Twitter и I.TUT.BY — по 2%. Таким образом, привлекательность социальных сетей для маркетологов заключается в широком охвате аудитории и относительной дешевизне продвижения. [2]

Маркетинг в социальных сетях (Social media marketing, SMM) — это прежде всего продвижение (позиционирование) продукта (компании) с использованием социальных сервисов через вовлечение существующей на сервисе аудитории пользователей в коммуникационный процесс, связанный с данным продуктом (компанией). Как известно, маркетинговый комплекс в качестве основных составляющих включает товар, цену, продвижение и распространение (4P). Однако, посредством социальных сетей, могут быть задействованы не все инструменты, а лишь часть маркетингового плана. [4]

Социальные сети могут быть использованы для получения маркетинговой информации, способствующей созданию товара (услуги), который компания собирается предложить целевому рынку, а также формированию цены на него. Однако наибольший интерес для реализации маркетингового плана социальные сети представляют с точки зрения продвижения и возможной реализации товара.

Уникальность социальных сетей состоит в том, что она обладает высокой степенью доверия. При неформальном общении участники рынка подготовлены к восприятию новой информации, в том числе и рекламной. Более того, распространение информации «из уст в уста» производит больше впечатлений, чем традиционная реклама.

В социальных сетях существует своя специфика продвижения товара. Несколько видов рекламы, которые наиболее распространены в социальных сетях:

1. Баннерная и контекстная реклама. Такой вид рекламы целесообразно размещать в социальных сетях, в которых присутствует нужна целевая аудитория. В последнее время, баннерная реклама утратила свою эффективность и воспринимается как раздражающий фактор. Контекстная реклама представляет собой текстовое сообщение, которое мало чем отличается от рекламы в газете. [3]

2. Партизанский маркетинг. Сейчас большой популярностью пользуется так называемый партизанский маркетинг, где контакт с потенциальным клиентом устанавливается напрямую, за счёт коммуникативных возможностей социальных сетей. Частному мнению люди стали доверять значительно больше, нежели рекламе или заказной статье в журнале. Здесь играет роль человеческий фактор. Поэтому тот факт, что в таких сетях, как «ВКонтакте» можно установить действительно близкий контакт с потенциальным клиентом или представителем целевой аудитории, является очень большим преимуществом для эффективной маркетинговой работы. Как правило, используется профиль выдуманного пользователя и со временем разрабатывается определённый имидж и возрастает, тем самым, популярность: новый пользователь обзаводится друзьями, участвует в большом количестве групп, активно принимает участие в интересных обсуждениях и тем самым постоянно расширяет круг знакомств. Ежедневный мониторинг позволяет отыскать удобные моменты для партизанского влияния на целевую аудиторию. Например, в одной из групп по интересам несколько пользователей начали сравнивать два продукта. Один из продуктов является нашим. Второй же принадлежит конкурентам. Это и есть превосходная возможность для того, чтобы повлиять на мнение ещё нескольких человек. А ведь в последствии такое влияние может оказаться и более массовым. Здесь всегда действует правило, что мнение анонимного пользователя значительно важнее официальной рекламы компании. А значит, пока партизанская работа не раскрыта, необходимо действовать активно, но аккуратно. Часто подобные обсуждения или другие щепетильные темы для «разогрева» инициируются искусственным образом, чтобы позже принести выгоду в пользу рекламной кампании в целом. [3]

3. Вирусный маркетинг. При распространении вирусных роликов, например, необходимо производить так называемый посев. Для этого существуют, разумеется, такие специализированные социальные сети, как «YouTube» и «RuTube». Однако посев в других социальных сетях, по интересам или общего формата, в определённые группы «ВКонтакте» и так далее позволяет эффективно увеличить посев. [3]

4. Приложения в социальных сетях. В Интернет особенно распространены приложения «ВКонтакте». Некоторые пользуются многомиллионной популярностью. Многие компании используют такие возможности для продвижения своих товаров или имиджа компании. Некоторые компании даже заказывают изготовление собственных флеш-приложений для социальных сетей и, таким образом, привлекают целевую аудиторию. Реклама такого рода очень эффективна, однако требует немалых затрат. На начальном этапе становления бизнеса не всегда можно себе позволить тратить такие большие суммы на маркетинг. [3]

Существенным недостатком остается тот факт, что невозможно точно определить эффективность продвижения в социальных сетях. Не всегда легко оценить результаты рекламы в социальных сетях, особенно когда используются и другие методы маркетинга. Однако несколько моментов всё-таки можно выделить. Например, «переманив» конкретного клиента на свою сторону, эффективность от проделанной работы очевидна. Можно также подсчитать общее количество рекламных контактов, переходов посетителей с сайтов социальных сетей на сайт компании. Также иногда практикуется отслеживание перепечаток текстовых материалов, опубликованных на различных страницах сетей.

Список использованных источников

1. Alexa The Web Information Company [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.alexa.com/topsites> – Дата доступа: 01.03.2014
2. Белорусские новости [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://naviny.by/> – Дата доступа: 01.03.2014
3. Портал предпринимателей [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://smallbusiness.ru/work/adv/364/?sphrase_id=152333 – Дата доступа: 01.03.2014
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mavriz.ru/articles/2010/3/5349.html> – Дата доступа: 01.03.2014